張菁紋

藝人經紀人、音樂行銷公司 Fantimate 創辦人

張菁紋也以張凱特、Kate Chang 的名字活動。她是 Fantimate 創辦人，也做藝人經紀；黃玠 2024 年的作品署名，列親愛的音樂 Dear Musik 出品、她負責經紀、Fantimate 負責數位行銷。她的工作從活動與廠牌開始，如今也被音樂產業課程列為教學者。624

[External image / 外部圖片] 張凱特於 ROXY 36 CAFÉ 接受訪談的肖像，刊於 2025 年 Fantimate 官方轉載的文策院專訪。
張凱特於 ROXY 36 CAFÉ 接受訪談的肖像，刊於 2025 年 Fantimate 官方轉載的文策院專訪。 攝影：陳佩芸；文策院／Fantimate · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

一、學生時代辦活動，畢業以後找到了音樂工作

她原本學家政與大眾傳播。2 大學畢業製作選擇慈善演唱會，想替偏鄉孩童籌款。2025 年《納許實驗室》公開節目說明記錄，活動最後在文化大學小巨蛋舉辦；她與同學找贊助、義賣 DVD，也一次次遭到拒絕。4

文策院訪談補上經費不足時的幫助：樂團校友引介，林育賢提供《翻滾吧！男孩》DVD 與海報義賣。3 自然捲、蘇打綠、橙草等樂團的新朋友，後來也引她入行。2

畢業後，她與友人成立兩人工作室「一禾院」，回報創作者。為《六號出口》設計西門町「尋找小薇」：玩家拿地圖走店家闖關，把故事放進街區，稱為另類實境遊戲（ARG）；兩人逐家找贊助。3

二、默契、風和日麗與 Dear Musik

她任職默契音樂、風和日麗唱片，1 2013 年創辦經紀品牌 Dear Musik。2

風和日麗不只有唱片的代理與發行。富邦藝術基金會對廠牌創辦人 Charles 的訪問，也寫到唱片行、創作者分享聽音樂經驗的講座，以及面向下班聽眾的活動。這份訪問呈現了她任職過的廠牌，如何把音樂作品、聽眾與生活交流放在一起；其中較晚的店面與活動，不必然是她參與過的工作。5

她回憶在風和日麗時，新專輯可能湧入一、兩千筆訂單，得跑銀行、郵局刷存摺，核對付款。同事可以幫忙，仍然吃力；人更少的樂團常得請伴侶、朋友支援。想做電商，先是因為自己被訂單與對帳耗盡時間。她也想知道，靠友情找人幫忙的方式，能承受多少訂單。1

她在 Dear Musik 做藝人經紀。黃玠 2024 年 1 月 28 日首播的〈想回家的時候〉，列 Dear Musik 為出品方，張菁紋為藝人經紀，經紀執行李珮瑜、行政黃香菱另有署名；Fantimate 列數位行銷，KKFARM 列數位發行。6

同一作品的音樂製作與編曲是柯智豪，影像導演是擺擺。這份名單顯示她與其他專業者共同工作，而經紀、行銷、發行與製作各有所屬。Fantimate 成立以後，她繼續擔任藝人經紀；兩種工作在同一首

歌的正式資料裡並存。6

[External image / 外部圖片] 「黃玠國」實體身分證：會員關係被做成可攜帶的小物。這是 2025 年訪談中的商品照片。
「黃玠國」實體身分證：會員關係被做成可攜帶的小物。這是 2025 年訪談中的商品照片。 攝影：陳佩芸；文策院／Fantimate · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

三、與黃玠一起經營「國民」

黃玠是她長期合作的音樂人。2016 年，他們開始「黃玠國」，讓樂迷留下信箱，收到歌手的生活通信。黃玠自己的公開簡介也確認年份，並記錄國王與國民的互稱。7 那不是當時就開始收年費的俱樂部，而是一個免費的聯繫管道。3

一篇談 2016 年 TICC 演唱會的 Marie Claire 專訪，把黃玠當時的想法留下來：不定期寫工作與生活心情，像筆友一樣自然聯繫，每年有一段時間開放報名。8

後來〈想回家的時候〉的作品介紹說，導演擺擺也是黃玠國國民，這一次聽眾也成了正式製作的合作者。6

文策學院訪問記錄她自述逾一萬五千名國民、五至六成開信率；她也發現，作品概念長文不一定比生活小事更有互動。9

2023 年訪問又提及 2020 年 Legacy「國民大會」會員場預售售罄：平常通信，演出時再買票聚會，兩種參與方式並行。2

四、健康暫停與第二次創業

她因健康暫停工作，整理擱置的想法，2021 年底成立 Fantimate、2022 年營運。朋友們到了三、四十歲仍會懷疑選擇音樂的決定；她不會寫歌，希望不只談贊助、接演出，還能支持穩定團隊。3

Fantimate 結合 fan 與 intimate。2023 年六人團隊中，兩人有音樂背景，其他來自電商、數據、行銷與工程。2

她感謝文化創業加速器的業師與財務規劃，讓模糊想法逐漸具體。9 《納許實驗室》摘要也記錄加速器與國發基金經歷。4

FINDIT 新創資料頁於 2026 年 8 月更新，將水成禾的成立年列為 2021、負責人列為張菁紋，服務為電商、行銷顧問與粉絲俱樂部。商城服務條款也以水成禾為服務公司，Fantimate 則是對外使用的品牌。2210

五、公司的日常：聽作品、看資料、安排時程

Fantimate 服務總覽列出數位整合行銷、電商與會員俱樂部。從客戶端看，可能只是宣傳新專輯或賣一件商品；從團隊端看，要先確定這次要讓誰認識作品，再把素材、時間、銷售與後續聯繫接起來。11

她與 QSearch 速解人意合作數據儀表板，對照音樂人自己的後台與外部討論，供宣傳規劃使用。2

不過，作品不能只靠關鍵詞分類。她在 2024 年訪談比較黃玠與來吧！焙焙！：同樣涉及迷惘，內容也不同，必須聽音樂、讀文本、與創作者聊。交易資料則補上另一種資訊，讓團隊知道哪一些人不只按讚，還實際買了商品。1

對帳得到的是購買紀錄，讀作品與交談則幫她理解這一次要如何介紹音樂。兩種材料要在企劃裡一起使用。1

同根生 2024 年底年度專場的案例，讓流程更具體。公司公佈資料列出活動公佈、開賣、每週檢視票房與調整素材，並安排不同的對談：在《寶島少年兄》談國樂與母語，在柯智豪節目談作品裡的人鬼世界，另有 Ponay 合作內容。12

不同節目適合談不同內容，仍需要配合演出節奏；每週的檢查也讓原來的計畫有機會調整。

蔡健雅返場演出的安排，則從另一群人出發。文策學院訪問記錄團隊認為民國六十、七十年代出生的資深歌迷未充分收到消息，於是請歌手錄 Podcast 口播，嘗試接觸通勤收聽者。公司另一份案例又列出預先曝光、開賣與演出後內容的階段。913

兩次案例都涉及尋找可能接觸聽眾的節目與素材：既有新聽眾，也有聽歌多年卻未得知演出的人。129

六、預購、現場與那些需要有人處理的訂單

公司服務說明把周邊開發、外包製作、海內外銷售、現場販售與商城代營運，列入合作範圍。11

2023 年她主要想發展周邊的新市場，而不是只與既有唱片通路競爭。至資料截止時，商城也已可見 CD、黑膠與卡帶。214

周邊設計也有合作方的要求。商城對浪人祭主理人蕭達謙的訪問，談衣服材質、剪裁與可穿性，T 恤與毛巾也不必照搬音樂祭海報。對 dato 的訪問，則談到音樂祭物件在生活中的使用、認同與記憶，甚至未能到場仍想買商品的經驗。1516

這些訪問關注物件能否穿、用、保存。觀眾會在其他活動使用一條毛巾，或在日常穿一件衣服；作品之外，商品也會繼續讓別人看見創作者。在商品企劃裡，設計也需要和售價、品質及交付方式一起考慮。151611

浪人祭合作從 2022 年起，公司案例記錄線上預購、現場掃碼取貨與寄送，讓海外或沒有進場的人也能買。OMO 指的是把線上交易與線下服務連接，這裡可以用一個簡單的流程理解：先選與付款，團隊先備貨，到場再核對領取。17

掃碼取貨仍需備貨、運輸與現場核對，這是團隊替創作者接下的交付工作。17

與拍謝少年的合作，則從 2022 年《夢夢夢》線上演唱會，延續到 2024 年《噪音公寓》發行募資、媒體安排與首次台北流行音樂中心大型演唱會。公司也把周邊預購與現場工作放在同一輪規劃裡。18

這樣的延續讓團隊不必每次重認一位客戶，也能把前一輪客服與銷售的經驗帶到下一次。大型演出的舞台、技術、經紀與製作各有團隊，Fantimate 承接的行銷與商品營運，要和其他人的工作一起排進時程。

與 dato、研究生 Keith 的書籍合作，又把這些能力用到音樂附近的創作世界：預購方案、獨家內容、台灣與海外配送、宣傳接續處理。書籍讀者、音樂聽眾與生活風格關注者會重疊，公司的服務也因此

不只面向樂團。23

[External image / 外部圖片] 鄭宜農的《Space N Guidebook》Vol. 1，兼具紙本刊物與會員方案的入口。
鄭宜農的《Space N Guidebook》Vol. 1，兼具紙本刊物與會員方案的入口。 攝影：陳佩芸；文策院／Fantimate · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

七、與鄭宜農試做付費會員

2024 年《Space N Guidebook》將鄭宜農的刊物與會員服務放在一起。第一冊 128 頁，以 2023 年為記錄起點，收創作者經歷與合作夥伴側寫；書附序號，會員期限為 2024 年 2 月至 2025 年 1 月。公開權利包括數位內容、部分優先購票、會員活動與商品購買權，研究時頁面已提醒會籍過期。19

一本可收藏的書，與一年裡繼續出現的內容，是這個產品的兩個部分。前者可收藏，後者以指定會期提供；商品說明把日記、歌單、Demo 與影像列為可能內容，取材於正式作品之外的生活與創作過程。19

第二冊增加鄭宜農自己篇幅與漫畫日記，另從配樂師、導演、經紀人與音樂編輯的視角描寫她。供應商列邊走邊聽有限公司，研究時標價新臺幣 1,350 元，會籍至 2026 年 1 月 31 日。價格是商品售價，並非 Fantimate 每位會員的淨收入；同頁也明示優先購票與參加資格不保證得到票、並非每個活動都適用。20

兩年度會籍在資料截止時都已結束，商品頁仍可讀，不代表後來買書就有新一年的權益。1920

她在 2025 年訪問說，比催對方加入更要緊的，是讓藝人與經紀團隊確認能持續製作。3

[External image / 外部圖片] 黃玠手捏翻模的「護國神山」擴香石與精油禮盒，是 Fantimate 與音樂人共同設計的會員商品之一。
黃玠手捏翻模的「護國神山」擴香石與精油禮盒，是 Fantimate 與音樂人共同設計的會員商品之一。 攝影：陳佩芸；文策院／Fantimate · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

八、收費、用人，與生活裡需要保留的東西

她在 2023 年說，網站與後台有成本，合作方多已有公司及票房基礎；電商與會員成為主要收入來源，當時仍是預期。2

公司未公開完整財務、標準抽成、顧問報價與工資，不宜估算張菁紋個人收入。銷量、融資與收入也各不相同：預購所得要分配商品製作、物流、付款、行銷與人力，投資則不等於每年業務已經賺到同等金額。

她在 2024 年訪談提出一個組隊理由：小廠牌可能一、兩年才發下一輪作品，專門服務多位合作方的團隊則能較持續練習、累積經驗；她也得安排工作量與交付時間。1

2025 年《納許實驗室》公開摘要記錄，她的用人想法重視人均產值與穩定小團隊；家中老狗過世，也使她重新權衡衝刺事業與珍惜生活。4

這份近況讓讀者知道，她考慮的不只有案件與團隊人數，也有自己想保留的生活。4

商店與會員服務還讓她承擔更正式的對外責任。商城條款寫明服務方是水成禾；隱私權政策列註冊、交易、瀏覽及第三方服務處理。直接聯繫樂迷，仍須經過帳號、付款、物流等基礎設施，聽眾也期待有人處理訂單與權益。2122

[External image / 外部圖片] 張凱特在 2025 年高雄流行音樂中心「音樂行銷必修課」分享音樂行銷與粉絲經營經驗。
張凱特在 2025 年高雄流行音樂中心「音樂行銷必修課」分享音樂行銷與粉絲經營經驗。 高雄流行音樂中心；攝影者未註明 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

九、把經驗帶進課堂，繼續留在合作現場

2026 年文策學院音樂職涯工作坊，把張菁紋列為 Fantimate 創辦人與 CEO，安排她講授作品版稅之外的收入，如周邊與 Fan Club 會員服務。課程要求學員思考市場定位、團隊缺口與三年職涯目標，將她的專業放進更大的音樂經營訓練。24

Dear Musik 的作品署名仍在，Fantimate 的商城與專案也繼續運作。與黃玠的長期關係，和同事替不同創作者做的工作，同時留在她的職業生活裡。

年代核對

時間 / 可核對的職業節點 / 閱讀限制

時間: 大學末期、確切年份未確認
可核對的職業節點: 校園慈善演唱會；接觸獨立樂團，之後由朋友引介入行
閱讀限制: 訪談回憶與節目摘要；活動場地不直接等於完整學歷

時間: 畢業後、確切年份未確認
可核對的職業節點: 「一禾院」參與《六號出口》街區遊戲宣傳；任職默契與風和日麗
閱讀限制: 未以電影上映年份推定畢業年；任期未完整公開

時間: 2013
可核對的職業節點: 創辦 Dear Musik
閱讀限制: 年份依 2023 年訪談回顧

時間: 2016
可核對的職業節點: 黃玠國電子通信
閱讀限制: 藝人公開簡介與演唱會專訪可交叉核對

時間: 2020
可核對的職業節點: Legacy 國民大會，會員購票實驗
閱讀限制: 營運者回顧；未獨立取得售票後台

時間: 2021 年底／2022
可核對的職業節點: Fantimate 成立／正式營運
閱讀限制: 公司成立與開始營運分開；FINDIT 確認成立年份

時間: 2023
可核對的職業節點: 六人團隊與三項服務的早期定位
閱讀限制: 當年訪問截面；會員服務仍有規劃性敘述

時間: 2024
可核對的職業節點: Space N 第一年度；黃玠 MV 同列 Dear Musik 經紀與 Fantimate 行銷
閱讀限制: 商品權益與作品署名為具體第一手材料

時間: 2025
可核對的職業節點: Space N 第二年度；公開更多合作案例與用人思考
閱讀限制: 案例發布日期不等於每個專案發生日期

時間: 2026
可核對的職業節點: 文策學院工作坊列為講師；公司仍見於新創平台資料
閱讀限制: 課表與公司資料不等於內部營運成效

引用來源與閱讀範圍

本文完成於 2026 年 10 月 3 日。核心訪談為 2023 年 Canopi、2024 年《22 世紀衛星》公開篇幅，以及 2025 年文策院訪談。文策院原文與 Fantimate 授權重刊視為同一來源；Canopi 文章與所據 Podcast 也不重複當成兩次獨立訪問。2025 年《納許實驗室》使用的是公開節目摘要，並未聲稱聽完錄音。商城與服務頁用來確認服務設計與公開條款；公司案例中的成長與完售數字，不被當成獨立驗證的因果結論。

1. Brien John，〈「音樂人電商」Fantimate 如何成為「音樂人外掛」？〉，22 世紀衛星，2024-01-16。已讀公開訪談篇幅；其後約 3,500 字付費內容未讀。
2. 楊家彥，〈Fantimate 創辦人張凱特：為音樂人與粉絲建立親密互動平台〉，Canopi，2023-07-11。形成、創業初期團隊、數據合作、客戶成本與當時的營收預期。
3. 賴柔蒨，〈粉絲經濟、數位行銷，臺灣獨立音樂新商模——專訪 Fantimate 創辦人張凱特〉，文策院授權 Fantimate 重刊，2025-04-10。文策院原頁於搜尋結果顯示 2025-01-22；本研究主要依可完整讀取的授權重刊。
4. 納許實驗室，〈EP2：創業是一場馬拉松！從募資到國發基金的心路歷程與用人哲學〉，2025-12-28。公開節目摘要，未聽取全段音訊。
5. 富邦藝術基金會，〈日子再孤單，總有音樂為伴：風和日麗唱片行〉。廠牌創辦人與空間訪問；用作工作文化旁證，未據此推定張菁紋任職時期的店面活動。
6. 黃玠，〈想回家的時候〉Official Music Video，2024-01-28 首播。已展開閱讀正式作品說明與製作署名；本文未取用歌詞或觀眾私事留言。
7. 黃玠，公開 Portaly 簡介。2016 年黃玠國成立與電子通信。
8. Marie Claire，〈有愛就好！歡迎加入黃玠國，黃玠 2016 TICC 演唱會專訪〉。內文指向 2016 年，網頁標示 2020-04-30 更新。
9. 文策學院，〈音樂產業的數位轉型！Fantimate 如何從電商到行銷顧問〉。訪問包含 2023 年專案與 2024 年計畫，頁首卻標 2021-11-20；不採該頁首作敘述發生時間。
10. FINDIT，水成禾股份有限公司資料，頁面更新 2026-08-06。成立與公司基本資料；不把資本額當營收，亦不採零人欄位為員工現況。

11. Fantimate，服務總覽。公司公開服務內容與分工範圍。
12. Fantimate，〈新銳創作者的行銷配速陪跑員：A_Root 同根生年度專場〉，2025-03-19。公司對 2024 年底專案的流程說明。
13. Fantimate，〈蔡健雅演唱會行銷〉，2025-03-26。公司案例；未以完售宣稱推定單一投放效果。
14. Fantimate 音樂人商城。研究時商品分類、創作者與音樂載體。
15. Fantimate，〈有人願意穿最重要：專訪浪人祭主理人蕭達謙〉，2023-11-23。合作方對物件設計與使用的說明。
16. Fantimate，〈不管那啥我也想要：專訪 dato，去音樂祭買周邊買的是一種認同〉，2023-11-23。樂迷經驗與商品意義。
17. Fantimate，〈笨道策展與浪人祭〉，2025-03-20。線上預購、現場取貨及配送。
18. Fantimate，〈拍謝少年 Sorry Youth〉，2025-03-27。跨專輯、演唱會與周邊的合作流程。
19. 《Space N Guidebook Vol.1》商品與會員說明。商品規格、2024 年度權益與過期提示。
20. 《Space N Guidebook Vol.2》商品與會員說明。第二年度內容、供應商、期限與資格限制。
21. Fantimate 商城隱私權政策。對外說明的資料與第三方服務範圍；未作獨立執行稽核。
22. Fantimate 商城服務條款。公開服務公司與交易規則。
23. Fantimate，〈旅男 dato 與研究生 Keith〉，2025-03-20。書籍預購、方案與配送的公司案例。
24. 文策學院，2026 年音樂職涯與產業經營工作坊，2026-06-11 公佈。張菁紋講師角色與非版稅收入課程規劃。